

Dampak Menonton Vlog terhadap Perilaku Viewers Remaja (Studi Eksploratif Penonton Vlog)

Annisa Tiara Larasati, S. Rouli Manalu.

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Lately, a decline in number of television audience, especially teenagers, took a place. They preferred watching contents of video on YouTube to TV programs. The kind of video which saw a trend and a popular interest was *video blogging* or vlog, which content was about a video of the YouTube channel owner's daily activities. Teenagers dominated the number of viewers of vlog. As YouTube, one of the modern mass media, had several impact on audience, either positively or negatively. The purpose of this study was to observe any behavior showed up as the effect of watching vlog in terms of teenager viewers. *Non probability sampling* and *snowball sampling technique* were used to acquire the samples for this study. Teenagers aged 13-24 were the sample population. 1000 respondent participated as samples in this study. Quantitative descriptive statistics were utilized as data analysis in this study.

The result of the study was there were four behaviors that showed up as the effects of watching vlog as teenagers. The first was a change in the pattern of media consumption . It was shown by the result that 99% of the respondents choose internet as the platform of the media of information. YouTube became the most visited site, and vlog became the most liked video content to watch. It showed that the appearance of vlog on YouTube had changes the watching behavior of teenagers, also making vlog as the source of information and entertainment. The second was identification of the teenagers towards YouTube users. According to the result of the study, about 82% of the respondent had imitated or identifying toward a vlogger. Teenagers imitated the vloggers' attitude and behavior because they considered them as ideal since they found themselves somewhat lacking on the inside. The third was the behavior of watching vlog and buying decision. The result of the study showed that about 84% of the respondents were helped in terms of determining buying decision by a review made by a vlogger. A vloggers *review* became one of several factors determining one's buying decision. The fourth was fandom phenomenon. The result of the study revealed that 76% of the respondent had joined as members of a *fansclub* for a blogger. Such fact revealed that not only did the teenagers admire the vlogger's behavior and appearance, but also supporting anything that he/she did. The writer suggested that a vlogger should be giving good example in terms of behavior, attitude, and verbal expression when making a vlog. And for the viewers, especially teenage viewers, they should choose wisely about which video to watch and not to watch.

Keywords : youtube; vlogger; behavior; identification; buying decision; fandom

PENDAHULUAN

Jaringan internet sebagai *new media* secara signifikan mengubah perilaku komunikasi masyarakat. Salah satunya adalah dengan memenuhi kebutuhan informasi audio-visual. Salah satunya yang paling populer adalah *Youtube*. *Youtube* adalah sebuah situs web *video sharing* (berbagi video) populer di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *Youtube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. *Youtube* memungkinkan siapa saja dengan koneksi internet untuk mengunggah video dan penonton dari seluruh penjuru dunia dapat menikmatinya hanya dalam beberapa menit. Keanekaragaman topik yang ada di *Youtube* membuat berbagi video menjadi salah satu bagian yang penting dalam kultur berinternet (Tamburaka, 2013:83).

Henri S. selaku staff ahli dari KEMENKOMINFO menyebutkan bahwa menurut data dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2016, jumlah penonton televisi di usia muda menurun drastis sehingga menyebabkan angka peminat televisi hanya diminati oleh sebagian besar penonton di usia lanjut. Menurut Henri, menurunnya minat generasi muda untuk menonton televisi disebabkan oleh besarnya peran *smartphone* di dalam memberikan berbagai macam informasi yang lebih detail dan lengkap (www.perhumas.or.id, 2017). Di sisi lain, ada peningkatan dari jumlah penonton *Youtube*/ vlog. Satu video bisa ditonton kira-kira sekitar 200 juta kali. Program-program televisi saja cenderung hanya ditonton sekali atau dua kali.

Perilaku menonton *Youtube* sekarang ini berbeda secara signifikan dari cara kita bertingkah laku saat menonton televisi. TV digunakan sebagai alat penghubung antara anggota keluarga, memaksa orang untuk menghabiskan waktu bersama saat berkumpul di ruang keluarga dan menonton sebuah program. Namun sekarang ini, tradisi semacam itu lambat laun sudah mulai menghilang. Menurut Strangelove (2010:171) dalam jurnal (Mironova, 2016), penonton telah memasuki dunia pasca televisi dimana mereka terfragmentasi menjadi penonton yang menyempit, dipisahkan oleh kepentingan dan ditargetkan untuk menonton konten yang sangat spesifik. Dengan kata lain, jika televisi menawarkan konten tertentu, kita tidak dapat menolaknya karena kita tidak memiliki banyak pilihan lain. Sementara itu, *Youtube* memasok pemirsa dengan informasi di mana-mana dan kita memiliki hak untuk memilih apapun yang diinginkan atau butuhkan.

Saat ini *youtube* menjadi sangat populer karena terdapat konten atau jenis video yang sedang banyak diminati khususnya di kalangan anak muda yaitu *video blog* (*vlog*). Jika pada

dahulu kita bercerita pengalaman hanya melalui buku *diary* yang disimpan hanya untuk diri sendiri, kemudian muncul istilah *Blog* dimana orang bisa menulis pengalaman ataupun kejadian yang dituangkan ke dalam sebuah tulisan agar dapat dibaca oleh banyak orang. Namun seiring berkembangnya teknologi kini muncul istilah *video blog (vlog)* dimana orang bisa membuat blog tidak lagi dengan tulisan akan tetapi menggunakan video yang di *share* ke *channel* youtube yang bisa ditonton oleh banyak orang. YouTube merupakan salah satu media massa yang terpopuler dan penggunaanya tersebar diseluruh dunia ini memunculkan persepsi tersendiri bagi masyarakat dalam bentuk pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, YouTube memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif hingga dampak negatif.

RUMUSAN MASALAH

Peningkatan jumlah penonton vlog merupakan salah satu fenomena baru yang belum pernah dijelaskan secara teoritik. Karena sampai pada saat ini kita hanya bisa melihat studi-studi terhadap perilaku menonton di media konvensional. Sebagai orang yang mengkaji komunikasi, penelitian ini ingin melihat apa sebenarnya dampak yang terjadi. Karena penelitian-penelitian sebelumnya bukan dilakukan dalam studi Indonesia, maka penelitian ini ingin melihat apakah dampak ini juga muncul pada penonton di Indonesia atau bahkan muncul dampak-dampak yang lain (entah itu positif atau negatif) yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perilaku apa saja yang muncul sebagai dampak dari menonton vlog di kalangan remaja.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Perilaku Remaja di Media Sosial : Perubahan Konsumsi Media

Remaja saat ini tumbuh dan berkembang di era smartphone dimana media sosial belum berkembang pesat seperti sekarang ini. Mereka disebut sebagai Generation Z dengan tahun kelahiran mulai dari akhir 1990-an hingga 2010-an (Tulgan, 2013) dalam jurnal (Westenberg, 2016). Jumlah penonton acara TV tradisional sudah semakin sedikit dan digantikan dengan mengkonsumsi lebih banyak konten digital seperti situs Youtube. Menurut sebuah laporan dari Defy Media (2015), 96% kelompok usia 13-24 tahun rata-rata menghabiskan 11 jam dalam seminggu untuk menonton video online melalui situs media sosial. Menurut sebuah studi yang

dilakukan oleh Variety Magazine (2014), enam dari sepuluh remaja dengan usia 13-18 tahun terpengaruh dengan menonton video di youtube. Para remaja lebih terpengaruh dengan apa yang dilakukan oleh para Youtubers daripada selebritis. Menurut hasil survei yang ditemukan, bahwa Youtubers dianggap memiliki korelasi yang tinggi untuk mempengaruhi pembelian di kalangan remaja.

Identifikasi Remaja dengan Pengguna Youtube

Sebuah teori dari bidang psikologi yang berguna dalam mempelajari media massa adalah teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) dari Albert Bandura (Bandura, 1977, 1994) dalam buku (Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr, 2011:330-331). Teori ini menyatakan bahwa terjadi banyak pembelajaran melalui pengamatan pada perilaku orang lain. Pada tahun 1961, Bandura memperluas proposisi pembelajaran sosial dengan melakukan eksperimen yang sangat terkenal yaitu eksperimen “Bobo Doll” yang menunjukkan anak-anak meniru seperti perilaku agresif dari orang dewasa di sekitarnya (Ormrod, 2008:13). Teori ini diterapkan dalam berbagai bidang seperti media massa dan pemasaran.

Menurut Bandura (1986) dalam buku (Feist, Jess & Gregory J. Feist, 2010:204) modeling adalah proses belajar dengan mengamati tingkah laku atau perilaku dari orang lain disekitar kita. Meniru perilaku dari model seperti Youtubers mungkin dapat terjadi ketika orang-orang menganggap bahwa dirinya mirip dengan mereka (McLeod, 2016) dalam jurnal (Westenberg, 2016). Akibatnya, perilaku lebih mudah untuk ditiru sesuai dengan jenis kelamin yang sama. Lingkungan juga menentukan apakah seseorang akan terus meniru perilaku orang lain atau tidak. Orang mengidentifikasi dan mengadopsi perilaku mereka sesuai dengan nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang mereka yakini (Bandura, 1986). Identifikasi tidak sama dengan imitasi, imitasi merupakan dorongan untuk meniru perilaku orang lain dan identifikasi merupakan dorongan untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain (Walgito, 2003:66-72). Jika Youtubers memiliki kualitas yang dikagumi oleh remaja, hal itu lebih memungkinkan bahwa remaja mengidentifikasi dan menyalin perilaku dari Youtubers tersebut. Para remaja harus memahami potensi dari hasil meniru perilaku seseorang. Harapannya adalah seseorang memahami bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu (Bandura, 1977:193). Mereka tidak mengharapkan hasil yang sama persis seperti model yang mereka tiru, mereka mengharapkan hasil yang sama ketika meniru perilaku seseorang. Harapan dipengaruhi oleh lingkungan yang tumbuh dalam kehidupan remaja (Pal, 2011) dalam jurnal (Westenberg, 2016).

Perilaku Menonton Vlog dan Keputusan Pembelian

Pengaruh sosial seperti Youtube digunakan untuk menyebarkan pesan secara cepat dalam skala besar kepada penggemar setia mereka dengan biaya yang relatif rendah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung untuk meniru orang lain. Seseorang yang mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian adalah varian dari pemasaran (Brown & Hayes, 2008, hal 32) dalam jurnal (Westenberg, 2016). Sebelum munculnya Web 2.0, konsumen menentukan keputusan pembelian mereka dari iklan (Dellarocas, 2003) dalam jurnal (Westenberg, 2016). Saat ini, pendapat pribadi dan pengalaman menjadi salah satu sumber informasi yang berharga untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka (Chua & Banerjee, 2015; Dellarocas, 2003). Keputusan pembelian didasarkan pada melihat ulasan secara online (Dellarocas, 2003) dalam jurnal (Westenberg, 2016). Sebelum mereka membeli produk, konsumen mencari ulasan dan pengalaman di internet, sehingga membuat Youtube dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produk, merek dan layanan dengan biaya yang relatif rendah.

Youtubers biasanya berhasil mempengaruhi orang lain karena keahlian, popularitas dan reputasi mereka (Influencer Marketing, 2012). Perusahaan membuat kegiatan pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan. Sekarang ini pemasaran dan *Word of Mouth* (WOM) juga dilakukan secara online (eWOM). Dengan begitu pesan yang akan disampaikan dapat menyebar pada skala yang lebih besar dan dengan biaya yang lebih rendah (Dellarocas, 2003) dalam jurnal (Westenberg, 2016). Youtubers diminta untuk mencoba layanan atau produk tersebut kemudian setelah itu membuat artikel berisi ulasan tentang layanan atau produk yang bersangkutan. Ulasan mencakup informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi. Berdasarkan pengalaman ini, Youtubers dapat merekomendasikan produk tersebut kepada para penonton.

Fenomena Fandom: Pembentukan Komunitas Penggemar dan Imitasi

Dalam beberapa kasus, orang yang menjadi bagian dari komunitas virtual dapat mengubah minatnya untuk menjadi fandom saat mulai menghasilkan sebuah konten video dan mendapatkan sikap positif dari vloggers favoritnya. Menurut Grossberg (2013:459) dalam jurnal (Mironova, 2016), alasan seseorang menjadi penggemar bisa bermacam-macam. Fandom memungkinkan penonton untuk menciptakan identitas baru dan membayangkan dirinya menjalani kehidupan yang berbeda. Ini bukan berarti bahwa penggemar adalah orang yang secara membabi buta mengikuti tindakan seseorang dan meniru mereka dalam

kehidupannya sendiri. Meskipun demikian, seringkali tindakan tersebut dianggap sebagai panutan untuk melakukan rutinitas sehari-hari bagi para penggemar (Grossberg, 2013:459) dalam jurnal (Mironova, 2016).

Singkatnya, fenomena fandom tidak begitu jelas karena bisa dilihat sekilas. Fandom sering membuat penonton mengadopsi perilaku vlogger yang secara positif dapat mempengaruhi perkembangan pribadi audiens. Namun, fandom bukan hanya tentang hubungan antara pemirsa dan vlogger. Hal ini juga dapat mempengaruhi aspek finansial dari proses pembuatan sebuah konten.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian yang menggambarkan keadaan suatu fenomena, dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan.. Populasi dalam penelitian ini adalah orang berusia 13-24 tahun dan sering menonton vlog di Youtube. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan teknik *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Jenis teknik non-probability yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah masyarakat yang menonton vlog. Peneliti mengambil sampel sebanyak 1000 orang remaja yang aktif menonton vlog di Youtube. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Remaja di Media Sosial : Perubahan Pola Konsumsi Media

Menurut hasil data menunjukkan bahwa kebanyakan remaja lebih banyak mengonsumsi platform media informasi internet dibandingkan dengan platform media informasi lainnya seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah. Karena adanya perubahan pola konsumsi media, Youtube menjadi salah satu pilihan utama bagi remaja sebagai tempat untuk mencari informasi dan hiburan. Menonton video-video Youtube telah menjadi rutinitas sehari-hari mereka. Jenis konten video yang paling banyak ditonton oleh remaja yaitu vlog. Maka tak heran jika banyak sekali bermunculan vlogger-vlogger baru karena semakin menjamurnya fenomena vlogging di

Indonesia. Keberadaan vlog yang semakin banyak diminati dapat menggeser posisi blog yang selama ini digunakan oleh beberapa masyarakat di Indonesia.

Identifikasi Remaja dengan Pengguna Youtube

Dalam hal ini, remaja mengidentifikasi sikap-sikap dan tingkah laku dari seorang vlogger yang dianggapnya ideal karena mereka merasa masih terdapat kekurangan dalam dirinya. Proses identifikasi berlangsung secara otomatis atau berlangsung secara tidak sadar, dan objek identifikasi tidak dipilih secara rasional, tetapi berdasarkan penilaian subjektif atau berperasaan (Gerungan, 2004:73). Menurut hasil data yang telah diolah, terbukti bahwa para remaja yang menonton vlog telah melakukan identifikasi terhadap seorang vlogger yang mereka anggap ideal dan menggunakan hal tersebut dalam perilaku sehari-hari. Adapun sikap dan perilaku yang mereka identifikasi diantaranya, pemilihan barang-barang yang ingin dipakai, perilaku vlogger dalam hal berpakaian (*fashion*), perilaku vlogger dalam hal kecantikan (*make up*), destinasi liburan, cara berbicara, serta cara pandang dari seorang vlogger dalam menyikapi suatu permasalahan.

Perilaku Menonton Vlog dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dari remaja adalah vloggers dan kepercayaan mereka terhadap vlogger yang memberikan *review* atau ulasan mengenai produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan oleh remaja sesuai dengan konsep di atas, di mana mereka mendapatkan desakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Setelah itu mereka memasuki tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam hal ini, mereka mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut melalui *review* yang dilakukan oleh vlogger. Ada banyak vlogger yang memberikan *review* mengenai produk atau jasa yang serupa. Itu menjadi tahap yang selanjutnya bagi konsumen yaitu tahap evaluasi atau penyeleksian, di mana mereka harus menyeleksi produk atau jasa mana saja yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Setelah mereka merasa percaya dan yakin dengan *review* produk dari seorang vlogger, maka mereka masuk ke dalam tahap akhir yaitu memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tahap keputusan pembelian.

Fenomena Fandom : Pembentukan Komunitas Penggemar dan Imitasi

Meskipun fandom dalam kaitannya dengan vlogger dianggap sebagai fenomena sosial yang menyatukan orang secara global, namun dengan menjadi seorang penggemar tidak selalu

berpartisipasi dalam komunitas penggemar atau menjadi anggota *fansclub* (Strangelove, 2010:114) dalam jurnal (Mironova, 2016). Menurut hasil dari penelitian ini, remaja pernah bergabung dan menjadi anggota sebuah *fansclub* dari seorang vlogger. Mereka juga mampu menyebutkan nama dari *fansclub* yang mereka ikuti. Hal tersebut menunjukkan bahwa para remaja tidak hanya sekedar mengagumi perilaku dan penampilan dari seorang vlogger saja tetapi juga mendukung apapun yang dilakukan oleh vlogger yang mereka sukai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Internet menjadi platform media informasi yang paling banyak dikonsumsi menggeser keberadaan televisi. Remaja lebih memilih untuk mencari informasi dan hiburan melalui internet. Situs internet yang mereka gunakan untuk mencari informasi dan hiburan tersebut adalah Youtube. Di Youtube kita dapat menemukan semua hal yang ingin kita cari. Salah satu konten video yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini yaitu *video blogging* atau vlog. Vlog menampilkan kegiatan sehari-hari dari seorang vlogger sebutan untuk pembuat vlog dalam bentuk video. Vlog dijadikan sebagai tontonan yang menghibur ketika sedang merasa bosan. Remaja dapat menghabiskan waktu hingga berjam-jam hanya untuk menonton vlog. Dapat dikatakan bahwa vlog telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa vlogger memainkan peran penting dalam mempengaruhi kehidupan remaja yang aktif mengonsumsi Youtube. Kebanyakan remaja meniru beberapa perilaku dari seorang vlogger seperti kecantikan (*make up*), mode (*fashion*), pemilihan barang-barang yang ingin dipakai, destinasi liburan, cara berbicara, tingkah laku dan masih banyak lagi. Saat ini kebanyakan remaja lebih mengetahui nama-nama vlogger dibandingkan dengan nama-nama selebritis. Berkat kepopuleran vlog, remaja lebih memilih untuk meniru perilaku dari seorang vlogger daripada seorang selebritis. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepopuleran selebritis mulai tergeser oleh munculnya vlogger-vlogger di Indonesia yang tingkat kepopulerannya melebihi seorang selebritis.
3. Perilaku pembelian remaja juga telah dipengaruhi oleh para vlogger. Kebanyakan remaja menonton vlog untuk dijadikan rujukan ketika ingin mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli. Mereka juga membeli produk-produk yang telah

digunakan oleh para vlogger ketika mereka menonton vlog atau karena vlogger mempromosikan produk tersebut. Mereka juga membeli produk berdasarkan rekomendasi atau saran yang diberikan oleh seorang vlogger. Mereka berpikir bahwa vlogger memiliki pengaruh bagi penontonnya, termasuk diri mereka sendiri.

4. Kebanyakan remaja pernah bergabung dengan sebuah *fanclub* dari seorang vlogger. Hal tersebut menunjukkan bahwa para remaja tidak hanya sekedar mengagumi perilaku dan penampilan dari seorang vlogger saja tetapi juga mendukung apapun yang dilakukan oleh vlogger yang mereka sukai. Kebanyakan remaja juga menyatakan bahwa mereka tidak hanya meng-*subscribe* channel Youtube milik vlogger favorit mereka, namun juga mengikuti atau mem-*follow* akun media sosial lainnya seperti instagram, twitter dan facebook. Para remaja juga menganggap diri mereka sendiri sebagai seorang fans atau penggemar karena para vlogger dapat memberikan inspirasi bagi mereka khususnya dalam hal *make up* dan destinasi liburan. Serta banyak pembelajaran dan pengalaman hidup yang dapat ditiru oleh remaja. Selain itu, beberapa remaja juga mengungkapkan bahwa mereka sesekali pernah meniru perilaku dari seorang vlogger seperti *fashion* dan *make up*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1. Dalam hal ini, vlogger memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi perilaku dan sikap dari penontonnya. Setiap perilaku dan perkataan yang dilakukan oleh vlogger dapat ditiru oleh penonton. Untuk itu sebagai seorang *public figure*, seorang vlogger harus dapat memberikan contoh yang baik bagi penontonnya baik dari segi perilaku, sikap maupun perkataan ketika mereka sedang membuat vlog. Karena perlu diketahui juga bahwa penonton vlog saat ini tidak hanya remaja saja melainkan ada juga penonton vlog yang masih anak-anak dan perlu pendampingan dari orang tua. Dengan semakin berkembangnya kemudahan berteknologi, maka semakin mudah pula penonton dapat mengakses video yang ingin mereka tonton di Youtube.
2. Saat ini memang kebanyakan orang cenderung untuk lebih memilih menonton Youtube dibandingkan dengan menonton acara televisi, karena acara televisi pun juga dapat kita tonton di Youtube, bahkan acara televisi tak jarang juga mengambil sumber dari Youtube. Segala macam hal bisa kita temukan di Youtube, hanya dengan memasukkan *keyword* kita

sudah bisa menemukan video yang ingin ditonton. Maka tak heran bahwa apa saja bisa masuk dan terserap bagi penonton. Jika kita sebagai penonton tidak pintar-pintar memilih atau menyaring apa yang kita tonton, maka kita bisa ikut terkena terpaannya, entah itu hanya sekedar ikut-ikutan saja atau bahkan hingga menirunya. Untuk itu sebagai penonton vlog, kita harus memilih secara bijak mana saja video yang harus ditonton dan mana saja video yang tidak seharusnya kita tonton.

DAFTAR PUSTAKA

Refrensi Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Feist, Jess & Gregory J. Feist. (2010). *Teori Kepribadian Edisi 7*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gerungan, W.A. (2013). *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ormrod, Jeanne Ellis. (2008). *Psikologi Pendidikan: Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Jurnal

- Biel, Joan Issac, Oya Aran dan Daniel Gatica Perez. (2011). *You Are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in Youtube*. Proceedings of the Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media.
- De Koster, Stephanie Canfield. (2014). *The Influence of Social Cues on Attention in Youtube Videos: An Eye Tracking Study*. Tilburg University.
- Mironova, Ellina. (2016). *Audience's Behavior and Attitudes Towards Lifestyle Video Blogs on Youtube*. Malmo University.
- Nugraha, Diptanta Wahyu Jati. (2013). *Youtube Salah Satu Bentuk Platform Media Baru Dalam Dunia Periklanan di Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Pratista, Andika Andre. *Tinjauan Terhadap Tindakan Pengumuman dan Perbanyakan Video Melalui Situs Youtube Secara Melawan Hukum (Studi Kebijakan dan Ketentuan Hak Cipta Dalam Situs Youtube)*. Universitas Brawijaya.
- Simonsen, Thomas Masebo. (2012). *Identity-formation on YouTube: Investigating Audiovisual Presentations of the Self*. Aalborg University.
- Westernberg, Wilma. (2016). *The Influence of Youtubers on Teenagers*. University of Twente.

Refrensi Internet

Amalia, Ellavie, Ichlasa. (2016). *Remaja Jauh Lebih Suka Youtube Ketimbang TV*.

<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>. Diakses pada 22 Januari 2017 pukul 16.00 WIB.

Arradian, Danang. (2014). *Youtube Platform Efektif untuk Kreator*.

<https://lifestyle.sindonews.com/read/944216/152/you-tube-platform-efektif-untuk-creator-1419991995>. Diakses pada 9 Juni 2017 pukul 22.56 WIB.

Defy Media. (2015). *Accumen Report: Youth Video Diet*.

Femina. (2016). *Fenomena Karin (Awkarin) Novilda dan Generasi Swag, Inilah 7 Alasan Kenapa Orang Tua Perlu Cemas*.

<http://www.femina.co.id/trending-topic/fenomena-karin-awkarin-novilda-dan-generasi-swag-inilah-7-alasan-kenapa-para-orang-tua-perlu-cemas-> Diakses pada 15 April 2017 pukul 22.50 WIB.

Hestianingsih. (2016). *Ini Konten Vlog dan Video Youtube yang Populer di Indonesia 2016*.

<https://wolipop.detik.com/read/2016/05/13/170521/3209992/1133/ini-konten-vlog-dan-video-youtube-yang-populer-di-indonesia-2016>, diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 18.45 WIB.

Hidayat, Wicak. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*.

https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 16:00 WIB.

Influencer Marketing. (2012). *What is Influencer Marketing?*. <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/influencer-marketing.html>. Diakses pada 6 Maret 2017 pukul 11.48 WIB.

Perhumas. (2017). *Perhumas Hadir dalam Seminar Kreatifitas Ilmu Komunikasi di Era Digital Awali Gelaran Commweeks*.

<http://www.perhumas.or.id/?p=2890>. Diakses pada 10 Maret 2017 pukul 14.05 WIB.

Variety. (2014). *Survey: Youtube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*.

<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>. Diakses pada 6 Maret 2017 pukul 12.00 WIB.

Wisesa, Yoga. *Youtube Singkap Kebiasaan Masyarakat Indonesia Menonton Video*.

<https://dailysocial.id/post/youtube-singkap-kebiasaan-masyarakat-indonesia-menonton-video/>. Diakses pada 23 Maret 2017 pukul 23.14 WIB.